

Marketing Mix Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit Terhadap Volume Penjualan

(Studi Kasus: Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri)

Lyly Katniaty^{*}, Fani Fidiana Putri^{**}, Ririn Wahyuningsih^{***}, Esti Dwi Rahmawati^{****}

^{*}Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Pinang Raya N0.47, Jati, Cemani, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah 57552

Telp. 0271-7470050

e-mail: 190414030@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 mengakibatkan bergesernya seluruh kegiatan manusia menuju New Normal dengan aturan protokol kesehatan yang harus dilaksanakan. Perubahan tatanan hidup baru (New Normal) mengakibatkan turunnya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian nasional harus mampu meningkatkan daya saing melalui pemasaran yang lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketing mix meliputi product, price, promotion, place, people, process, physical evidence desa wisata sekaligus penghasil UMKM produk wayang kulit terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara melakukan wawancara menggunakan alat kuesioner/angket dengan responden sejumlah 80 responden dan teknik dalam penentuan sampel adalah dengan teknik accidental sampling. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang sudah ada dan relevan seperti jurnal, buku dan tulisan yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert, metode untuk pengumpulan data dengan cara angket. Teknik analisis untuk data penelitian menggunakan Statistik SPSS. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil secara parsial variabel produk, tempat, orang, dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan, sedangkan variabel harga, promosi, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dan secara simultan dari hasil Uji F variabel independent reliabel untuk memprediksi nilai variabel terikat volume penjualan untuk memprediksi variabel independent dari product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.

Kata Kunci: Marketing Mix, UMKM, Volume Penjualan

Abstract

The Covid-19 pandemic has resulted in shifting all human activities towards New Normal with health protocol rules that must be implemented. Changes in the new normal (New Normal) resulted in a decrease in consumption levels and people's purchasing power for products. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as drivers of the national economy must be able to increase competitiveness through more competitive marketing. This study aims to analyze the marketing mix including product, price, promotion, place, people, process, physical evidence of tourist villages as well as producers of UMKM leather puppet products on sales volume. This

study uses two data, namely primary data and secondary data. Primary data was obtained by conducting interviews using a questionnaire/questionnaire with 80 respondents and the technique in determining the sample was by accidental sampling technique. Secondary data is data obtained from existing and relevant data sources such as journals, books and writings that support this research. This study uses a measurement scale, namely the Likert scale, a method for collecting data by means of a questionnaire. The analysis technique for research data uses SPSS Statistics. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Partially the results of product, place, people, and process variables have no significant effect on sales volume variables, while price, promotion,

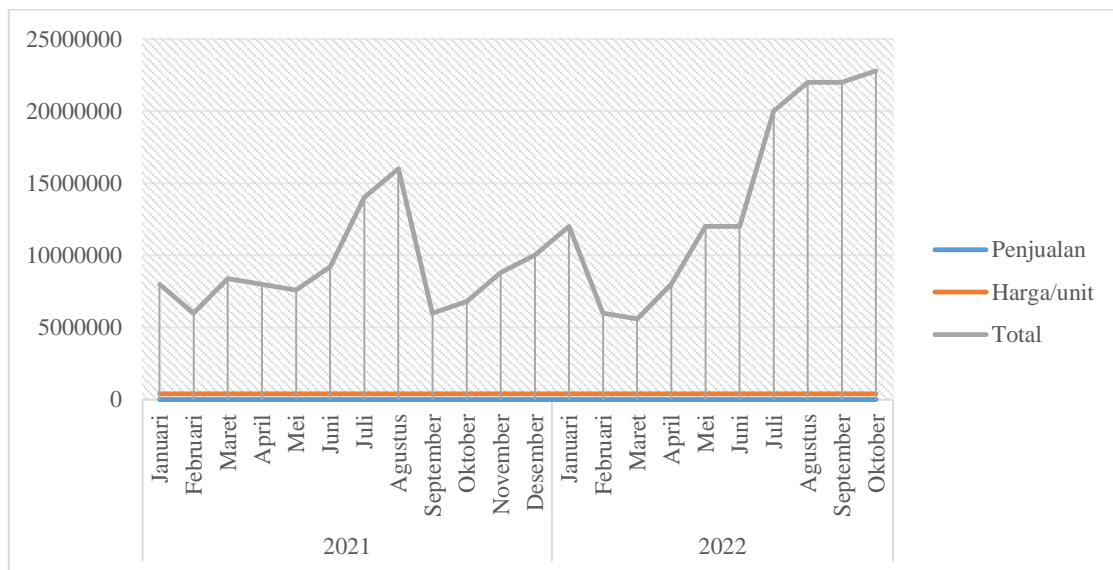
Keywords: Marketing Mix, MSMEs, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* mengakibatkan bergesernya seluruh kegiatan manusia menuju *New Normal* dengan aturan protokol kesehatan yang harus dilaksanakan. Perubahan tatanan hidup baru (*New Normal*) mengakibatkan turunnya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian nasional harus mampu meningkatkan daya beli melalui pemasaran yang lebih kompetitif. UMKM memiliki potensi besar menjadi pilar perekonomian Indonesia yang mandiri untuk peningkatan kesejahteraan. Adanya perhatian khusus terhadap keberadaan UMKM untuk meningkatkan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) untuk menyerap tenaga kerja dan ketersediaan barang di masyarakat. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada tahun 2018 untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebesar 9.062.581,2 milyar dengan pangsa pasar 61,07%, sedangkan pendapatan pada tahun 2019 sebesar 9.580.762,7 dengan pangsa pasar sebesar 60,51%. Penerapan dan pengelolaan manajemen pemasaran yang baik akan menciptakan daya beli Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) yang kuat dan mampu bertahan ditengah kondisi yang kompleks. Untuk menekan penyebaran *Covid-19* pemerintah terus berupaya menyusun program kerja salah satunya yaitu Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan *Work From Home* (WFH) untuk industri dan struktur pemerintahan, tentunya hal ini sangat mempengaruhi kinerja Usaha Mikro, kecil dan Menengah. Kondisi pandemi *Covid-19* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk berpikir kreatif dalam mengelola pemasaran sebagai akses untuk mempertahankan tingkat penjualan produk dan peningkatan volume penjualan usaha. Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berupaya meningkatkan volume penjualan yaitu Kampung Wayang yang merupakan salah satu desa wisata sekaligus penghasil produk UMKM wayang kulit yang terletak di Jalan Bima No. 16, RT 4/RW 1, Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri, Jawa Tengah, yang lebih berfokus pada usaha industri tatah sungging yang menghasilkan produk UMKM wayang kulit. Dalam persaingan usaha yang semakin meningkat mengharuskan suatu usaha harus mampu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk tentunya tergantung oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarannya. Adanya perubahan pola penjualan yang disebabkan adanya pembatasan kegiatan masyarakat, UMKM harus melakukan terobosan pemasaran melalui media online untuk penjualan produk. Langkah pemasaran yang awalnya primitif menjadi kreatif ini

diambil untuk meningkatkan omset penjualan produk. Menurut ketua FRK Kampung Wayang dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi pemasaran 7P. Kampung Wayang memiliki keunggulan kompetitif yaitu produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Saluran distribusi dengan online dan offline yang lancar dan penyerahan produk kepada konsumen yang cepat juga menjadi keunggulannya dan memiliki bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan volume penjualan Wayang Kulit. Berdasarkan studi data terhadap Retno Lawiyani selaku Ketua FRK dihasilkan data penjualan selama enam bulan, sebagai berikut.

Gambar 1.1 Data Volume Penjualan produk UMKM Wayang Kulit Bulan Januari 2021- Oktober 2022



Sumber: *Data wawancara*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan mengalami turun naik. Penjualan meningkat pada bulan Agustus 2021 dan kembali turun pada bulan September 2021, pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang signifikan di bulan Juni-Oktober 2022. Dari kasus tersebut, penulis menduga adanya salah satu variabel marketing mix yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang tidak tercapai sehingga menyebabkan tingkat penjualan tidak stabil dan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah serta fenomena teori diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *marketing mix* desa wisata dan UMKM produk Wayang Kulit Di Kampung Wayang Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengangkat judul “**Marketing Mix Desa Wisata Dan UMKM Produk Wayang Kulit Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus: Kampung Wayang Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri)**”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *marketing mix* meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* desa wisata sekaligus penghasil UMKM produk wayang kulit terhadap volume penjualan (studi kasus: Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri)?
- b. Bagaimana analisis *marketing mix* meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* desa wisata sekaligus penghasil UMKM produk wayang kulit terhadap volume penjualan (studi kasus: Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri)?

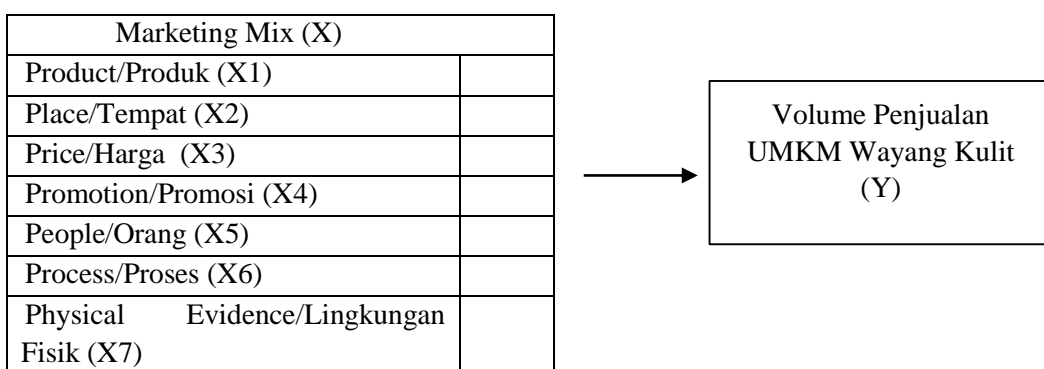
1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* desa wisata sekaligus penghasil UMKM produk wayang kulit terhadap volume penjualan (studi kasus: Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri)
- b. Untuk mengetahui analisis *marketing mix* desa wisata sekaligus penghasil UMKM produk wayang kulit terhadap volume penjualan (studi kasus: Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri)

2. METODOLOGI

2.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Sugiyono (2013) menyatakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode untuk pengumpulan data dengan cara angket. Teknik analisis untuk data penelitian menggunakan Statistik SPSS. Populasi jumlah pelanggan rata-rata 1 tahun dengan Z= 9000 pelanggan serta sampel untuk penelitian ini yaitu 80 pelanggan UMKM Wayang Kulit di Kecamatan Manyaran, untuk teknik dalam penentuan sampel adalah dengan teknik *accidental sampling*. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



2.2 Ruang lingkup atau Objek

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Kampung Wayang, Manyaran, Wonogiri yang beralamat di Jalan Bima No. 16, RT 4/RW 1, Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri, Jawa Tengah.

2.3 Bahan dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh dengan bentuk kuesioner dimana menggunakan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi responden. Data sekunder juga digunakan dimana data sekunder mencakup penelitian pustaka dengan mencari data-data yang diperlukan untuk pembahasan yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur yang ada hubungannya dengan objek pembahasan pada penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan untuk sampel adalah *accidental sampling* merupakan teknik dengan menggunakan sampling berdasarkan ketidaksengajaan bertemu peneliti ditempat penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data, dapat digunakan sebagai sampel. Dan juga menggunakan kuesioner melalui *google* dokumen untuk mendapatkan sampel. Maka dalam hal ini sebanyak 80 responden cukup mewakili untuk diteliti. Berikut kriteria dari responden untuk dijadikan sampel:

1. Responden berusia 17-65 tahun.
2. Responden merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Wayang Kulit tersebut.

Adapun pengukuran variabel dan juga indikator menggunakan skala, yang dirancang dalam bentuk skala *Likert* menggunakan 5 pilihan jawaban. Nilai skala yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) dengan poin 1
- b. TS (Tidak Setuju) dengan poin 2
- c. Netral dengan poin 3
- d. S (Setuju) dengan poin 4
- e. SS (Sangat Setuju) dengan poin 5

2.4 Instrumen Penelitian

Untuk instrumen penelitian yang digunakan berupa pertanyaan yang akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menentukan tingkat suatu kevalidan atau kestabilan instrument. Instrument dianggap valid atau stabil jika mampu mengukur dalam suatu pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas tidak sama dengan pengertian validitas. Artinya pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Pertanyaan yang reliable adalah pertanyaan yang apabila dicobakan secara berulang terhadap kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2006:42) suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,600.

c. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2013:98) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2011:98) menyatakan, uji t menunjukkan pengaruh satu variabel bebas secara individual dengan variabel terikat. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel juga melihat kolom signifikasi pada kedua t hitung. H0 akan diterima jika nilai t hitung \leq t table. Ha akan diterima jika (H0 ditolak) dan juga t hitung $>$ t table.

e. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik yang diambil adalah analisis deskriptif dan asosiatif. Kajian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel dari sebuah situasi atau keadaan.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

g. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dalam penelitian mengalami suatu penyimpangan dan tidak mengalami penyimpangan. Uji asumsi klasik terdiri dari:

- Uji Normalitas, untuk menguji apakah dalam variabel bebas, variabel terikat, model regresi, atau kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolinieritas, bertujuan dalam menguji model regresi apakah ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel bebas (Santoso,2004). Model untuk regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas.
- Uji Heterokedastisitas

Menurut Agus Widarjono (2017:115) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil penelitian

3.1.1 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	10

Berdasarkan tabel dihasilkan nilai cronbach's alpha $0,728 > 0,7 =$ dan dikatakan jika pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan Reliabel.

3.1.2 Uji Validitas

KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure,of Sampling Adequacy.		,722
Approx. Chi-Square		443,834
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Berdasarkan data uji validitas diatas menghasilkan KMO dan Bartlett's Test menghasilkan 0,772 >0,5 dan nilai Sig. 0,0 sehingga dapat dinyatakan bahwa uji validitas dari kuesioner tersebut VALID.

3.1.3 Demografi Responden

Jenis Kelamin		%
	Laki-Laki	58,5%
	Perempuan	41,5%
Pendidikan Terakhir		
	SMP	30,0%
	SMA	55,4%
	Diploma	7,3%
	S1/S2	7,3%
Usia		
	17-20	39,0%
	21-30	58,5%
	31-40	2,4%
	41-50	0,0%
Pekerjaan		
	Wiraswata	63,4%
	Pedagang	22,0%
	Mahasiswa	4,9%
	PNS	9,8%

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

3.1.4.1 Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,69575756
	Absolute	,063
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output tersebut, diketahui bahwa nilai dari signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) $0,909 > 0,05$ dan Kolmogorov-Sminov Z $0,563 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas model dalam regresi ini bisa terpenuhi.

3.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,817	1,225
X2	,872	1,146
X3	,871	1,148
X4	,854	1,171
X5	,667	1,500
X6	,662	1,510
X7	,816	1,226

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data uji multikolinearitas menghasilkan Tolerance $0,817 > 0,1$ dan VIF $1,225 < 10$, seperti di tabel X1 nilai Tolerance sebesar 0,817 dan nilai VIF sebesar 1,225 sehingga model regresi ini bebas dari multikolinieritas.

3.1.4.3 Uji Heteroskedisitas

White Test untuk Heteroskedastisitas^{a,b,c}

ChiSquare	Df	Sign.
39,499	10	,276

Disimpulkan bahwa H_0 : tidak terdapat heteroskedisitasnya, nilai dari Sig. White Test for Heteroskedasticity sebesar $0,276 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi adanya heteroskedisitas.

Modified Breusch-Pagan Test untuk Heteroskedastisitas^{a,b,c}

ChiSquare	Df	Sign.
,268	1	,604

Berdasarkan tabel Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedascity yaitu $0,604 > 0,05$ dan dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdeteksi adanya Heteroskedisitas.

Breusch-Pagan Test untuk Heteroskedastisitas^{a,b,c}

ChiSquare	Df	Sign.
,370	1	,543

Berdasarkan tabel Breusch-Pagan Test for Heteroskedascity yaitu $0,543 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdeteksi adanya Heteroskedisitas.

3.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

3.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,108	,022	,72879

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X1, X4, X5, X6

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data uji koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,108 yang artinya variable product, price, promotion, place, peple, process, physical evidence mampu menjelaskan volume penjualan terhadap Wayang Kulit sebesar 10,8% sementara sisanya 81,2% volume penjualan terhadap Wayang Kulit dijelaskan faktor selain elemen-elemen pemasaran lainnya.

3.1.5.2 Uji F (Stimultan Hipotesis)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,645	7	,664	1,249	,028 ^b
Residual	38,242	72	,531		
Total	42,887	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X1, X4, X5, X6

Hasil Uji F diperoleh nilai $F=1,249$ (sig.0,028b) secara stimultan variabel independent reliabel untuk memprediksi nilai variabel terikat Y untuk memprediksi variabel independent dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7.

3.1.5.3 Uji T (Parsial Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,928	,689		7,155	,000
X1	-,042	,114	-,046	-,372	,711
X2	-,128	,118	-,129	-1,080	,284
X3	,006	,101	,008	,064	,049
X4	,120	,109	,133	1,103	,024
X5	-,256	,114	-,306	-2,244	,028

X6	,024	,107	,031	,227	,821
X7	,063	,097	,080	,649	,019

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pada tabel diatas untuk variabel X1, menunjukkan hasil tidak signifikan dikarenakan nilai Sig. $0,711 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $-0,372$ dinyatakan dengan tanda negatif sehingga H_a ditolak dan H_o ditolak sehingga X1 dalam penelitian ini ditolak.
- b. Untuk variabel X2, menunjukkan hasil tidak signifikan dikarenakan nilai Sig. $> 0,05$ dengan t hitung sebesar $-1,080$ dinyatakan dengan negatif sehingga H_a ditolak dan H_o ditolak sehingga X2 dalam penelitian ini ditolak.
- c. Untuk variabel X3, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. $< 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,064$ dinyatakan dengan tanda positif sehingga H_a diterima dan H_o diterima sehingga X3 dalam penelitian ini diterima.
- d. Untuk variabel X4, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. $< 0,05$ dengan t hitung sebesar $1,103$ dinyatakan dengan tanda positif sehingga H_a diterima dan H_o diterima sehingga X4 dalam penelitian ini diterima.
- e. Untuk variabel X5, menunjukkan hasil tidak signifikan dikarenakan nilai Sig. $< 0,05$ dengan t hitung sebesar $-2,244$ dinyatakan dengan negatif sehingga H_a diterima dan H_o ditolak sehingga X5 dalam penelitian ini ditolak.
- f. Untuk variabel X6, menunjukkan hasil tidak signifikan dikarenakan nilai Sig. $> 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,227$ dinyatakan dengan tanda positif sehingga H_a ditolak dan H_o diterima sehingga X6 dalam penelitian ini ditolak.
- g. Untuk variabel X7, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. $< 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,649$ dinyatakan dengan tanda positif sehingga H_a diterima dan H_o diterima sehingga X7 dalam penelitian ini diterima.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian Marketing Mix Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit dalam volume penjualan (Studi kasus: Kampung Wayag, Manyaran, Wonogiri) adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji reliabilitas dihasilkan nilai cronbach's alpha $0,728 > 0,7 =$ dan dikatakan jika pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan Reliabel.
- b. Berdasarkan data uji validitas menghasilkan KMO dan Bartlett's Test menghasilkan $0,772 > 0,5$ dan nilai Sig. $0,0$ sehingga dapat dinyatakan bahwa uji validitas dari kuesioner tersebut VALID.
- c. Berdasarkan nilai dari Sig. White Test for Heteroskedasticity sebesar $0,276 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi adanya heteroskeditisitas.
- d. Berdasarkan tabel Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedascity yaitu $0,604 > 0,05$ dan dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdeteksi adanya Heteroskedisitas.
- e. Berdasarkan tabel Breusch-Pagan Test for Heteroskedascity yaitu $0,543 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdeteksi adanya Heteroskedisitas

- f. Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- g. Secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- h. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- i. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- j. Secara parsial variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- k. Secara parsial variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.
- l. Secara parsial variabel lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap volume penjualan Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan data penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan analisis yang berdasarkan data uji dari Berdasarkan data uji koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,108 yang artinya variable product, price, promotion, place, people, process, physical evidence mampu menjelaskan volume penjualan terhadap Wayang Kulit sebesar 10,8% sementara sisanya 81,2% volume penjualan terhadap Wayang Kulit dijelaskan faktor selain elemen-elemen pemasaran lainnya.

Berdasarkan uji t diperoleh bahwa hanya variabel harga, promosi, dan lingkungan fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap variabel daya saing dan berdasarkan uji-F menghasilkan variabel X3, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. <0,05 dengan t hitung sebesar 0,064 dinyatakan dengan tanda positif sehingga Ha diterima dan Ho diterima sehingga X3 dalam penelitian ini diterima. Untuk variabel X4, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. <0,05 dengan t hitung sebesar 1,103 dinyatakan dengan tanda positif sehingga Ha diterima dan Ho diterima sehingga X4 dalam penelitian ini diterima. Untuk variabel X7, menunjukkan hasil signifikan dikarenakan nilai Sig. <0,05 dengan t hitung sebesar 0,649 dinyatakan dengan tanda positif sehingga Ha diterima dan Ho diterima sehingga X7 dalam penelitian ini diterima. Hasil Uji F diperoleh nilai $F=1,249$ (sig.0,028b) secara simultan variabel independent reliabel untuk memprediksi nilai variabel terikat Y untuk memprediksi variabel independent dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan pada penelitian Marketing Mix Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit dalam volume penjualan (Studi kasus: Kampung Wayang, Manyaran, Wonogiri), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel *price*, *promotion*, dan *physical evidence* yang berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan *product*, *place*, *people* dan *process* berpengaruh negatif terhadap volume penjualan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Manyaran, Wonogiri.
- b. Variabel *product*, *place*, *people* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Produk Wayang Kulit di Kampung Wayang, Manyaran, Wonogiri.

4.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel produk disarankan untuk lebih meningkatkan design kemasan dalam penyajian supaya menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Pada variabel tempat sebaiknya dapat ditingkatkan terutama keterjangkauan pelanggan dalam melakukan pembelian yang dinilai kurang memuaskan pelanggan sehingga mempengaruhi volume penjualan.
- c. Pada variabel orang dan proses sebaiknya ditingkatkan terutama dalam pelayanan yang dinilai kurang memuaskan pelanggan, hal ini bertujuan untuk peningkatan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59.
- Ghofur, Abdul. Badriyah, Nurul. dkk. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927–936.
- Hanifah Millatina, N. L. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Industri Kerajinan Tembaga (Studi Kasus pada Pengrajin di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). *Ekobis: Jurnal ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 45-47.
- Hulu, Budieli. Dakhi, Yohanes. dkk. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16-25.
- Mariatun, I. L. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 1(1), 31–45.
- Widodo, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 15(2), 217–230.